

The Reporting Times

DIE ZEITUNG DES CENTER FOR CORPORATE REPORTING



BEYOND COMPLIANCE – MAKING A DIFFERENCE

The regulator only intervenes when voluntary initiatives fail. Since many companies have only made modest progress to date in transforming their business models, new waves of regulation have emerged. When compliance is regarded merely as a tick-the-box exercise, this great effort is wasted. Stakeholder requirements already go far beyond the legal minimum in many areas. Companies should see this transformation as an opportunity to align strategy, business model and governance, in order to gain a competitive advantage and sustain long-term success.

«To go the extra mile»

Dieses Prinzip, das unzähligen Unternehmen ihre Wettbewerbsposition stärkt, widerspiegelt sich im Leitthema dieser Reporting Times und des 15. Geschäftsberichte-Symposiums vom 13. Juni 2024. Angesichts der grossen Zahl neuer Vorgaben für das Reporting, gehen wir der Frage nach, wie Unternehmen die Chancen nutzen können, die sich daraus ergeben. Maria Paola Chiesi, Vice Chair of the Board of Directors der international tätigen Chiesi Group schildert, wie sich das italienische Familienunternehmen die regulatorischen Vorgaben zu Nutze macht, um die Erwartungshaltung der Stakeholder zu erfüllen (S. 2-3). Michèle F. Sutter-Rüdisser und Patrick Zbinden vom Institut für Law and Economics der Universität St. Gallen zeichnen das Potenzial für Inspiration, Innovation und unternehmerischen Elan auf, welches sich Unternehmen eröffnet, die über die blosser Erfüllung

von Compliance-Standards hinausgehen (S. 7). Was es in der Praxis bedeutet, wenn ESG-Kennzahlen unternehmerische Entscheidungen beeinflussen, beleuchtet Nicola Kimm, sie ist bei Heidelberg Materials verantwortlich für die Bereiche Nachhaltigkeit, Technologien & Partnerschaften sowie Innovation (S. 11). «Stakeholder Engagement», die Fähigkeit von Unternehmen, ihre Anspruchsgruppen einzubeziehen und mit ihnen zu kooperieren, ist längst zu einem strategischen Erfolgsfaktor geworden. Soziale Medien und die von ihnen geschaffenen «multiplen» Öffentlichkeiten haben die Unternehmenskommunikation erreicht. Was das heisst, beschreibt Christof Ehrhart in seinem Artikel «Nachhaltige Kommunikation» (S. 4-5).

Eine motivierende Lektüre wünscht
Walter Thomas Lutz



«
Establishing common measurement criteria and language is essential for thorough analysis, benchmarking against peers, and continuous improvement.
»

MARIA PAOLA CHIESI
Vice Chair and Shared Value
& Sustainability Director
Chiesi Farmaceutici

→ Pages 2-3

JUNE 2024

13

15TH GESCHÄFTSBERICHTE-
SYMPOSIUM

“BEYOND COMPLIANCE –
MAKING A DIFFERENCE”



Register now!

gb-symposium.ch

POINT OF VIEW

Beyond Regulated Supply –
Intelligent Demand

by John Elkington

→ Page 13

INTERVIEW

“We act proactively and consider
broader strategic implications to
create value for all our stakeholders”

with Birgit Conix

→ Pages 14-15

ESG

Wenn Transparenz zu Action
führt

von Reto Ringger

→ Seite 24

FINANCE

Nachhaltigkeitsaspekte als inte-
graler Bestandteil der Darstellung
der Unternehmenslage

von Georg Lanfermann

→ Seite 29